

KATA PENGANTAR

Bismillaahirrahmaanirrohim,

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT, atas segala limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“KONTRIBUSI INOVASI PRODUK, KUALITAS PRODUK, DAN EKUITAS MEREK DALAM MENINGKATKAN KEUNGGULAN BERSAING USAHA KECIL MENENGAH BATIK DI SURAKARTA”**.

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi jurusan Manajemen pada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa adanya bantuan, bimbingan, serta saran-saran dari berbagai pihak, oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan terima kasih yang tidak terhingga dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanudin Nur, SE, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa

Timur, dan juga selaku dosen pembimbing yang telah memberi bimbingan dan petunjuk serta pikiran dalam penyusunan skripsi ini.

4. Ibu Dra. Ec. Nurjanti Takarini, MSi, selaku dosen wali yang telah memberikan bimbingan selama menuntut ilmu di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
5. Bapak Drs. Zawawi, MPd, yang telah banyak memberikan do’a, nasehat, petunjuk dan bimbingan spiritual selama ini.
6. Seluruh Dosen dan Staf Dosen yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama menjadi mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
7. Kedua orang tua tercinta, terima kasih atas segala doa-doa yang telah dipanjatkan demi kesuksesan anakmu, juga kepada saudara-saudara saya.
8. Istriku tercinta AMRIH RAHAYU, terimakasih atas dukungannya selama ini, juga kedua anakku SAHILA & KUNNA, semoga Allah menjadikan kalian cahaya bagi keluarga kita.
9. Berbagai pihak yang turut membantu dan menyediakan waktunya demi terselesaikannya Skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan baik dari isi maupun penyajian Skripsi ini karena keterbatasan yang ada. Oleh karena itu saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan untuk kesempurnaan Skripsi ini.

Akhirnya penulis berharap semoga Skripsi ini bermanfaat bagi penulis khususnya dan semua pihak yang berkepentingan, serta dapat memberikan sumbangan yang berguna bagi almamater tercinta.

Surabaya, Oktober 2009

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAKSI	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1. Penelitian Terdahulu	13
2.2. Landasan Teori	16
2.2.1. Konsep Pemasaran	16
2.2.2. Strategi Pemasaran	19
2.2.3. Inovasi	20
2.2.3.1. Inovasi Produk	21
2.2.4. Kualitas	24
2.2.4.1. Kualitas Produk	25
2.2.5. Produk	28
2.2.5.1. Pengertian Produk	28
2.2.5.2. Tahap-tahap Siklus Hidup Produk	30

2.2.6.	Merek	30
2.2.6.1.	Ekuitas Merek	32
2.2.7.	Keunggulan Bersaing	35
2.2.7.1.	Keunggulan Biaya	38
2.2.7.2.	Keunggulan Deferensiasi	39
2.2.7.3.	Pengukur Keunggulan Bersaing	40
2.2.8.	Hubungan antar variabel Penelitian	43
2.2.8.1.	Hubungan Inovasi Produk dengan Keunggulan Bersaing	43
2.2.8.2.	Hubungan Kualitas Produk dengan Keunggulan Bersaing ...	43
2.2.8.3.	Hubungan Ekuitas Merek dengan Keunggulan Bersaing	44
2.3.	Kerangka Konseptual	45
2.4.	Hipotesis	46
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	47
3.1.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	47
3.1.1.	Definisi Operasional Variabel	47
3.1.2.	Pengukuran Variabel	51
3.2.	Teknik Penentuan Sampel	52
3.2.1.	Populasi	52
3.2.2.	Sampel	52
3.3.	Teknik Pengumpulan Data	54
3.3.1.	Jenis Data	54
3.3.2.	Sumber Data	54
3.3.3.	Pengumpulan Data	55
3.4.	Teknik Analisis Uji Hipotesis	56
3.4.1.	Teknik Analisis SEM	56

3.4.2.	Asumsi Model (Struktur Equation Model)	57
3.4.3.	Pengujian Hipotesis Kausalitas	59
3.4.4.	Pengujian Model dengan One Step Approach	60
3.4.5.	Pengujian Model dengan One Step Approach-Modification...	60
3.4.6.	Evaluasi Model	60
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	65
4.1.	Deskripsi Obyek Penelitian	65
4.1. 1.	Gambaran Umum Lingkungan Industri Batik di Surakarta ...	65
4.2.	Deskripsi Hasil Penelitian	67
4.2.1.	Deskripsi Karakteristik Responden	67
4.2.2.	Deskripsi Variabel Inovasi Produk	69
4.2.3.	Deskripsi Variabel Kualitas Produk	70
4.2.3.1.	Deskripsi Performance	71
4.2.3.2.	Deskripsi Durabilitas	72
4.2.3.3.	Deskripsi Reliabilitas	72
4.2.3.4.	Deskripsi Estetika	73
4.2.4.	Deskripsi Variabel Ekuitas Merek	74
4.2.4.1.	Deskripsi Loyalitas Merek	75
4.2.4.2.	Deskripsi Kesadaran Merek	76
4.2.4.3.	Deskripsi Asosiasi Merek	77
4.2.5.	Deskripsi Variabel Keunggulan Bersaing dan Indikatornya ...	77
4.3.	Analisis Data	79
4.3.1.	Evaluasi Outlier	79
4.3.2.	Evaluasi Reliabilitas	81
4.3.3.	Evaluasi Validitas	83

4.3.4.	Evaluasi Construct Reliability dan Variance Extracted	84
4.3.5.	Evaluasi Normalitas	86
4.3.6.	Analisis Model One-Step Approach to SEM	88
4.3.7.	Analisis Unidimensi First Order	92
4.3.8.	Analisis Unidimensi Second Order	92
4.3.9.	Uji Kausalitas	93
4.4.	Pembahasan	94
4.4.1.	Pengujian Hipotesis Hubungan Inovasi Produk dengan Keunggulan Bersaing	94
4.4.1.	Pengujian Hipotesis Hubungan Kualitas Produk dengan Keunggulan Bersaing	95
4.4.1.	Pengujian Hipotesis Hubungan Ekuitas Merek dengan Keunggulan Bersaing	96
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		99
5.1.	Kesimpulan	99
5.2.	Saran	99

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Data industri batik skala kecil dan menengah Surakarta	9
Tabel 3.1. Goodness fit index	64
Tabel 4.1. Karakteristik Responden berdasarkan Jumlah Karyawan	68
Tabel 4.2. Karakteristik Responden berdasarkan Tempat Usaha	69
Tabel 4.3. Frekuensi hasil jawaban responden mengenai inovasi produk	70
Tabel 4.4. Frekuensi hasil jawaban responden mengenai performance	71
Tabel 4.5. Frekuensi hasil jawaban responden mengenai durabilitas	72
Tabel 4.6. Frekuensi hasil jawaban responden mengenai reliabilitas	73
Tabel 4.7. Frekuensi hasil jawaban responden mengenai estetika	74
Tabel 4.8. Frekuensi hasil jawaban responden mengenai loyalitas merek	75
Tabel 4.9. Frekuensi hasil jawaban responden mengenai kesadaran merek	76
Tabel 4.10. Frekuensi hasil jawaban responden mengenai asosiasi merek	77
Tabel 4.11. Frekuensi hasil jawaban responden mengenai keunggulan bersaing	78
Tabel 4.12. Outlier data	80
Tabel 4.13. Reliabilitas data	82
Tabel 4.14. Validitas data	83
Tabel 4.15. Construct reliability dan Variance extracted	85
Tabel 4.16. Normalitas data	87
Tabel 4.17. Evaluasi criteria Goodness of fit indices Model One-Step Approach-Base Model	89
Tabel 4.18. Evaluasi criteria Goodness of fit indices Model One-Step Approach-Modifikasi	91

Tabel 4.19. Unidimensi first order	92
Tabel 4.20. Unidimensi second order	92
Tabel 4.21. Hasil uji kausalitas	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Rantai nilai	38
Gambar 2.2. Kerangka Konseptual.....	45
Gambar 4.1. Model Pengukuran & Struktural One Step Approach – Base Model	89
Gambar 4.2. Model Pengukuran & Struktural One Step Approach- Modifikasi	90

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. Kuisisioner

LAMPIRAN 2. Hasil Analisis data

**KONTRIBUSI INOVASI PRODUK, KUALITAS PRODUK, DAN EKUITAS
MEREK DALAM MENINGKATKAN KEUNGGULAN BERSAING
USAHA KECIL MENENGAH BATIK
DI SURAKARTA**

Oleh :

**Heru Waluyo
0612010305/FE/EM**

ABSTRAKSI

Perputaran bisnis dan persaingan yang ketat mengharuskan perusahaan perlu menerapkan strategi yang tepat. Dalam strategi dijelaskan bagaimana perusahaan mencapai keunggulan bersaing. Berkaitan dengan pentingnya upaya meningkatkan keunggulan bersaing, terdapat beberapa alternative pendekatan yang perlu dilakukan perusahaan agar unggul dengan pesaing lain, yaitu dengan melakukan inovasi produk, memperbaiki kualitas produk dan menguatkan ekuitas merek. Tiga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah 1. Semakin banyak inovasi produk yang dilakukan, maka semakin meningkat keunggulan bersaing, 2. Semakin tinggi kualitas produk yang dihasilkan, maka semakin tinggi keunggulan bersaing, 3. Semakin tinggi ekuitas merek yang dimiliki, maka semakin tinggi keunggulan bersaing.

Dalam penelitian ini, data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari menyebarkan kuisioner kepada UKM Batik di Surakarta sebanyak 100 kuisioner. Untuk pengujian data menggunakan analisis SEM (Struktural Equation Model). Teknik pengukuran variabel menggunakan skala interval, dengan memakai metode perbedaan semantic (semantic differentials scale).

Dari hasil uji kausalitas didapatkan hasil bahwa faktor inovasi produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing, faktor kualitas produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing, dan factor ekuitas merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Kata Kunci : *Inovasi Produk, Kualitas Produk, Ekuitas Merek, dan Keunggulan Bersaing.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Industri perbatikan di Indonesia telah menempuh perjalanan sejarah yang cukup panjang, hingga mampu melewati ruang waktu di segala zaman. Batik telah menembus segala ruang sosial di sepanjang peradaban umat manusia. Indonesia patut berbangga karena bagaimanapun batik telah menjadi ikon nasional, setidaknya bagi penggemar dan pecinta batik itu sendiri. Predikat itu didasarkan pada sebuah alasan historis yang cukup kuat, di mana batik telah mewarnai perjalanan bangsa ini, bahkan jauh sebelum Indonesia merdeka dari semua bentuk *imperialisme* asing.

Kini, hampir semua orang di seluruh penjuru dunia telah mengenal dan bersinggungan langsung dengan batik. Mulai dari strata sosial di level paling atas hingga masyarakat di kelas paling bawah. Mulai dari kualitas yang paling mewah hingga kualitas yang paling rendah. Pada batiklah kini terdapat titik temu antara yang tua dan muda, antara yang dulu dan yang kini, antara yang atas dan yang bawah, dan antara tradisi dan modernitas. Juga antara yang sakral dan yang profan. Batik adalah medan perjumpaan yang unik, menarik, sekaligus memendam sebuah harapan besar.

Sewaktu batik masih didominasi oleh batik tulis, batik menempati kedudukan yang penting di dalam masyarakat. Motif batik bukan hanya

sekedar hasil karya seorang seniman batik, melainkan merupakan karya yang mempunyai nilai-nilai filosofis yang sangat mendalam. Batik waktu itu tidak terlepas dari kehidupan *feodal* dengan berbagai simbol-simbol dalam kehidupan. Batikpun menjadi hasil karya seni budaya. Kemudian batik meluas dan memasuki kehidupan masyarakat luas, sehingga bagi generasi berikutnya menjadi bagian dari warisan tradisional dan merupakan “*keharusan*” memiliki atau memakainya. Meluasnya pemakai atau konsumen batik mendorong pengusaha untuk dapat menyediakan batik dengan berbagai tingkat kualitas dan harga.

Industri batik Indonesia mempunyai potensi besar, tetapi juga harus disadari dalam era globalisasi ini berbagai permasalahan dan tantangan telah menghadangnya. Dari sisi pemasaran, adalah tantangan dari negara pesaing yang semakin meluas antara lain dari Malaysia, Thailand, Singapura, Vietnam, Afrika Selatan dan Polandia. Segi pemasaran batik Indonesia juga belum fokus untuk mengangkat batik Indonesia sebagai *high fashion dunia*. Usaha perlindungan HKI yang belum maksimal, mengakibatkan semakin banyaknya motif-motif batik tradisional yang ditiru oleh para perajin negara lain (www.kapanlagi.com, Download 25 Mei 2009)

Seandainya benar sinyalemen itu terjadi, berarti terdapat *sindrome negatif* dalam fenomena perbatikan nasional saat ini. Oleh sebab itu gejala ini tidak boleh dibiarkan begitu saja, karena akan mengancam kematian industri perbatikan Indonesia di masa mendatang. Apalagi di tengah

ketatnya kompetisi global yang semakin terbuka. Malaysia bahkan telah mencanangkan program kembali ke batik sejak tahun 2003.

Malaysia telah mulai gencar mempromosikan batiknya ke sejumlah negara termasuk Perancis, Inggris, dan Amerika Serikat. Padahal menurut Sulaiman Abdul Ghani, Ketua *Batik International Research and Design Acces University of Technology MARA* Malaysia, Malaysia baru mengenal batik pada tahun 1920-an khususnya di daerah Trenggano dan Kelantan yang sebenarnya bersumber dari Indonesia, terutama daerah Cirebon dan Pekalongan. Kemudian dijadikan industri pada tahun 1950-an, dan sejak tahun 1960-an baru ada identitas Malaysia-nya. Ironisnya lagi bahwa Malaysia baru mengenal *canting* pada tahun 1970-an. Memasuki tahun 1985 batik Malaysia terpuruk karena tidak ada inovasi desain dan pewarnaan. Namun kini Malaysia telah bangkit kembali, bahkan telah mulai ekspansi ke berbagai benua, (Kompas, 11 Desember 2005).

Industri batik juga dikejutkan dengan batik ilegal yang masuk ke pasar Indonesia pada tahun 2008. Produk selundupan yang sebagian besar berasal dari China itu diperkirakan mencapai *Rp 290 miliar*. Tahun 2007 lalu, nilai produksi batik nasional setara dengan *Rp 2,9 triliun*. Dari jumlah itu, maksimal 10% didistorsi akibat merambahnya produk ilegal asal China tersebut. Kedatangan batik asing ini langsung menggerus pangsa pasar batik yang selama ini menjadi tumpuan periuk nasi pengusaha local. Hal itu disampaikan Dirjen Industri Kecil dan Menengah Departemen

Perindustrian Fauzi Azis usai pembukaan Pameran Gelar Batik Nusantara di Gedung Departemen Perindustrian, Jakarta, Senin (8/9/2008) (www.indonesia.go.id, Download 29 Mei 2009)

Menurut Artisan batik Iwan Tirtaamidjaja, perkembangan batik di masa kini ibarat *wine*, esensinya semakin berkurang dan terus berkurang dari waktu ke waktu hingga akhirnya menjadi air. Demikian pula dengan batik, dari waktu ke waktu kualitasnya semakin berkurang, meski secara kuantitatif terus bertambah. Menurutnya, hal itu terjadi karena nilai filosofi batik telah mulai pudar terutama yang terjadi pada sejumlah produk batik printing yang dibuat asal-asalan sekadar untuk memenuhi permintaan pasar (www.kabarindonesia.com, Download 25 Mei 2009)

Oleh sebab itu, seluruh elemen industri perbatikan di Indonesia kini harus mulai bangkit dan bergerak serta melakukan beberapa langkah strategis untuk mengantisipasi terjadinya era persaingan terbuka secara total. Sebab tidak menutup kemungkinan, pada saatnya nanti industri perbatikan mancanegara akan "*membatik*" di pasar dalam negeri. Seperti yang telah ditunjukkan oleh Malaysia dan China di atas, adalah fenomena nyata yang menandakan peta persaingan global industri perbatikan sudah mulai terbuka.

Dalam konteks ini maka yang akan berbicara adalah regulasi pasar, dimana kualitas dan keunggulan suatu produk akan sangat menentukan eksistensi produk itu sendiri. Untuk menghadapi tantangan tersebut, komitmen terhadap kualitas merupakan suatu kebutuhan dan hal yang

mendesak untuk dilaksanakan oleh perusahaan yang ingin mencapai sukses. Kualitas menjadi penting dalam banyak industri karena merupakan pembeda/deferensiator yang paling efektif bagi sejumlah produk (Supranto, 2003).

Kualitas merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai yang lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh sebab itu perusahaan perlu memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan penampilan yang lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pasar.

Secara konsisten memberikan kualitas yang superior akan memungkinkan suatu perusahaan membangun sejumlah kekuatan penting seperti rintangan masuk yang kompetitif, loyalitas pelanggan, produk yang dibedakan, biaya pemasaran yang rendah, dan harga yang lebih tinggi. Hubungan yang dekat dengan pelanggan, disertai kualitas produk yang lebih tinggi dan service yang lebih cepat, dapat dipergunakan untuk memperoleh keunggulan bersaing (Supranto, 2003).

Pasar batik yang semakin melebar, serta dinamika selera masyarakat maka, perubahan dan perkembangan motif harus dilakukan secara cepat dan dalam waktu yang singkat. Siklus disain akan semakin pendek, dan pasar harus segera dibanjiri untuk mendapatkan pengembalian

investasi. Perusahaan-perusahaan besar, juga dalam TPT, akan berorientasi kepada budaya kontemporer barat, yang selalu berpandangan “*ingin yang baru*”, “*lebih besar*” atau “*lebih bagus*”. Oleh karenanya perusahaan akan menerapkan strategi *planned obsolescence* atau menjadi ketinggalan zaman atau tidak *up to date*, kedalam produknya. Strategi “*new*” atau “*improved*” dilakukan. Hal ini tentu akan semakin mengancam para pelaku usaha batik yang rata-rata sebagai usaha kecil menengah jika tidak mampu mengikuti perubahan dan perkembangan pasar yang menuntut berbagai inovasi, baik inovasi melalui pengembangan produk atau peluncuran produk baru.

Mental sebagian pelaku usaha di industri ini yang merasa cukup mapan dan filosofi “*alon-alon waton kelakon*” tampaknya harus ditinjau ulang, karena sudah tidak relevan lagi dalam persaingan global. Sebab hal itu cenderung untuk membuat orang menjadi malas berkreasi dan berinovasi karena sudah merasa cukup dengan apa yang ada dan didapatkan saat ini. Jika cara berpikir seperti ini masih tetap dipertahankan, dikhawatirkan industri perbatikan kita akan dilibas oleh kompetitor manca negara.

Berkaitan dengan inovasi produk, pelaku usaha batik perlu memperluas lini produk yang ada. Sebagaimana diketahui bahwa inovasi menjadi hal yang sentral dalam persaingan industri dan merupakan senjata yang tangguh untuk menghadapi persaingan (Avlonitis, et.al. 1994). Inovasi merupakan salah satu alternative bagi organisasi untuk

berkembang dan bertahan hidup dalam lingkungan yang dinamis dan bergejolak. Perusahaan yang tidak melakukan inovasi akan tertinggal oleh pesaingnya karena pelanggan perusahaan tersebut lambat laun akan meninggalkan dan beralih ke perusahaan pesaing. Inovasi juga memberikan kontribusi pada posisi bersaing suatu perusahaan yang pada akhirnya akan membawa perusahaan tersebut mencapai keunggulan bersaing (Hult dan Ketchen, 2001)

Selain melakukan berbagai inovasi pada produk-produknya serta menawarkan produk yang berkualitas, pengusaha batik perlu membangun suatu merek yang kuat agar dapat menjadi pemimpin pasar. Dalam persaingan yang ketat, merek yang kuat merupakan suatu pembeda yang jelas, bernilai dan berkesinambungan, menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan, dan sangat membantu dalam strategi pemasaran. Merek yang kuat memungkinkan tercapainya harga premium, dan akhirnya memberikan laba yang tinggi.

Merek yang kuat mempunyai ekuitas merek yang tinggi yang mampu memberikan banyak keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Merek yang kuat menikmati tingkat kesadaran merek dan loyalitas konsumen yang tinggi, memberikan beberapa pertahanan kepada perusahaan dalam menghadapi persaingan harga yang keras (Kotler dan Armstrong, 2008: 282). Akhirnya kini hanya ada dua pilihan yang harus ditentukan sekarang kalau industri perbatikan Indonesia tidak ingin

tertinggal: melenggang sebagai pemenang atau mundur sebagai pecundang.

Sebagai entitas industri nasional, pengembangan perbatikan nasional harus memiliki *road mape* yang jelas sebagai kerangka acuan strategis. Sehingga orientasi pengembangan industri perbatikan berjalan sesuai arah dan tujuan yang telah ditetapkan. Dengan demikian pengembangan industri perbatikan di Indonesia menjadi lebih fokus dan efektif. Sehingga diharapkan industri perbatikan Indonesia mampu menatap ke depan, melangkah maju untuk memenangkan persaingan terbuka dalam konteks percaturan global. Hal ini sekaligus menjadi *entrypoint* bagi industri Indonesia untuk mulai "*membatik*" dunia dengan penuh bijaksana.

Batik dalam pengertian yang berkembang di Indonesia dapat dimasukkan kedalam dua katagori, yaitu kerajinan dan TPT(Tekstil dan Produk Tekstil). Industri batik pada tahun 2006 berjumlah 48.287 unit usaha tersebar di 17 propinsi, dan menyerap tenaga kerja sebanyak 792.300 orang. Sedangkan nilai produksi mencapai Rp. 2,90 *triliun* dan nilai ekspor *US\$ 110 juta*. Sedang beberapa data menunjukkan bahwa Jawa Tengah memberikan kontribusi ekspor sekitar 30-35% dari ekspor nasional (www.leapidea.com, Download 19 Mei 2009)

Sementara itu, diwilayah Surakarta, industri batik di kota ini beberapa tahun terakhir ini juga mengalami berbagai masalah terutama pada usaha batik skala kecil menengah. UKM batik Surakarta selain

berhubungan langsung dengan konsumen akhir juga menerima pesanan dari pengecer dan toko-toko, baik dari wilayah Surakarta atau daerah-daerah lain di Indonesia bahkan sampai mancanegara. Namun pada beberapa tahun belakangan ini terjadi penurunan nilai produksi batik. Padahal jumlah unit usaha pada industri ini dari tahun ke tahun mengalami peningkatan.

Berdasarkan data dari Disperindag Surakarta, pada tahun 2005 nilai produksi batik (juta rupiah) sebesar 5.434.929,13 kemudian pada tahun 2006 turun menjadi 5.367.688,15, meski pada tahun 2007 terjadi kenaikan menjadi 5.525.883,57 namun pada tahun 2008 kembali turun menjadi 4.388.536,98. Permasalahan ini semakin nyata karena jumlah unit usaha dalam industri ini terus menunjukkan peningkatan sementara nilai produksi menunjukkan kecenderungan menurun.

Tabel 1.1.

Data usaha kecil dan menengah batik Surakarta

No	Tahun	Jumlah Unit Usaha	Nilai Produksi (juta)
1	2005	1.055	5.438.929,13
2	2006	1.146	5.367.688,15
3	2007	1.245	5.525.883,57
4	2008	1.340	4.388.536,98

Sumber : Disperindag Surakarta 2009

Menurunnya nilai produksi ini dikarenakan berkurangnya jumlah pesanan dari pelanggan. Penurunan ini terjadi karena produk usaha kecil

menengah batik Surakarta memiliki pesaing produk batik yang berasal dari daerah Pekalongan dan Jogjakarta yang memiliki produk batik dengan kualitas yang lebih baik. Selain dari Pekalongan dan Jogja, pesaing juga bertambah dengan masuknya batik Cina ke Indonesia yang berimbas pada beralihnya sebagian pelanggan ke produk impor tersebut yang mempunyai produk-produk yang inovatif.

Masa depan usaha kecil menengah batik Surakarta akan sangat ditentukan dengan pendekatan branding, peningkatan terhadap kualitas dan melakukan berbagai inovasi produk sebagai jalan untuk meningkatkan keunggulan bersaing pada industri ini. Sekarang dan masa mendatang Brand and Quality telah dan akan menjadi ciri utama globalisasi yang berlaku dimana saja. Dalam menghadapi persaingan global ini, mau tidak mau UKM Batik Surakarta harus memperhatikan hal tersebut diatas. Sedang dalam menghadapi pesaing China, maka rasionalisasi biaya produksi dengan berbagai inovasi perlu dilakukan.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, maka rumusan masalah yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

1. Apakah Inovasi produk mempunyai kontribusi dalam meningkatkan Keunggulan Bersaing Usaha Kecil Menengah Batik Surakarta?
2. Apakah Kualitas produk mempunyai kontribusi dalam meningkatkan Keunggulan Bersaing Usaha Kecil Menengah Batik Surakarta?

3. Apakah Ekuitas Merek mempunyai kontribusi dalam meningkatkan Keunggulan Bersaing Usaha Kecil Menengah Batik Surakarta?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :.

1. Untuk menganalisis kontribusi Inovasi produk dalam meningkatkan Keunggulan Bersaing Usaha Kecil Menengah Batik Surakarta.
2. Untuk menganalisis kontribusi Kualitas produk dalam meningkatkan Keunggulan Bersaing Usaha Kecil Menengah Batik Surakarta.
3. Untuk menganalisis kontribusi Ekuitas Merek dalam meningkatkan Keunggulan Bersaing Usaha Kecil Menengah Batik Surakarta.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan akan didapat dari penelitian yang dilakukan antara lain :

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat sebagai pertimbangan untuk meningkatkan nilai perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing.

2. Bagi Peneliti

Memberikan tambahan wawasan awal bagi penulis dalam menerapkan teori-teori yang telah diterima di perkuliahan.

3. Bagi Ilmu Pengetahuan.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi ilmiah dan sebagai bahan pertimbangan serta sumbangan pemikiran bagi kalangan akademik maupun peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan masalah ini.